

財団提供調査について

当財団では助成研究支援のため、個別カスタマイズ調査を含む2段階の消費者調査を実施します。
希望者は助成金に加えて、この調査をご利用いただけます。

調査は以下の2段階で実施します。

① 財団専用のモニターパネルによる「共通調査」

②の個別カスタマイズ調査に先行して実施する共通調査。財団の指定質問

調査手法：Web アンケート調査

調査地域：首都圏+近畿圏（東京、神奈川、埼玉、千葉、大阪、京都、兵庫、滋賀、奈良、和歌山を想定）

調査対象：満15歳～64歳の男女個人（財団専用モニターパネル）

回収件数：5,000件（首都圏：3,300サンプル、近畿圏：1,700サンプルを想定 ※人口構成比）

調査時期：各年度の4月頃を想定

調査項目：対象者属性、情報行動、消費行動、生活意識など65～70問程度

※共通調査項目の詳細は、p.3～4に掲載

② 助成対象者ごとの「個別カスタマイズ調査」

①の共通調査をスクリーニング調査として活用することを想定した助成対象者の自由質問

調査対象：上記①の共通調査の回答者から抽出することを想定

※1. 回答者の在住地域や性年代など、共通調査とは異なる調査対象で実施したい場合、マイボイスコム（株）が提供しているマイボイスパネルからの抽出も可能

調査時期：上記①の共通調査の実施後

※2. 調査時期は助成対象研究者ごとに指定可能

調査設計：主に以下の5パターンから選択可能

パターンA：設問数15問、回収件数2,500件

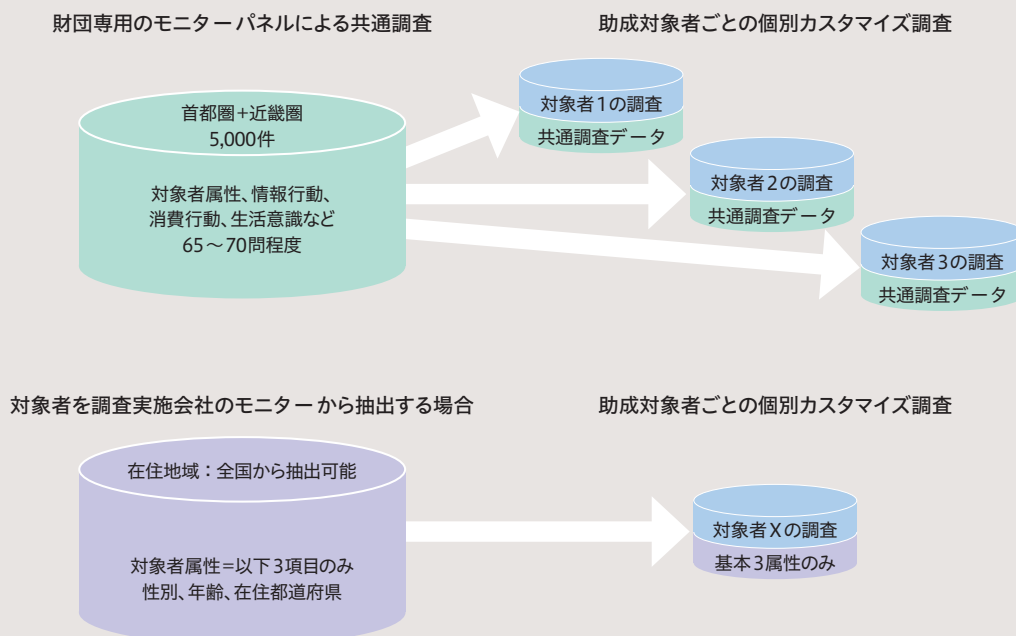
パターンB：設問数30問、回収件数1,000件

パターンC：設問数50問、回収件数500件

パターンD：設問数15問、回収件数500件の調査を2回実施

パターンE：インタビューや実験参加者20名のリクルーティング

※3. 上記以外の調査設計の要望にも対応可能



財団提供調査の特徴

① 財団専用のモニターパネル

- ・ 東阪5,000サンプルの財団専用モニターパネル
- ・ 共通質問として属性、情報行動、消費行動、生活意識等をあらかじめ財団が聴取
- ・ 全調査データを助成対象者に提供

② 助成対象者ごとの個別カスタマイズ調査

個別カスタマイズ調査では、上記回答者の中から必要なサンプルを抽出することができます。

- ・ 設問数とサンプル数などを選べるセミカスタマイズが可能
- ・ 調査時期やサンプルの条件などの要望に対応 ※一定条件あり
- ・ フリーアンサーの設定、静止画/動画の提示が可能
- ・ リサーチャー2名体制で個別カスタマイズ調査をサポート
- ・ 追加費用を助成金から支出することで、調査回数、設問数、サンプル数などの要望にも対応

本調査の問い合わせ先

マイボイスコム株式会社 第1リサーチチーム

石橋正興 email: ishibashi@myvoice.co.jp

調査結果の公開について

調査結果は、オープンデータベースとして当財団のホームページで公開します。
ホームページ上の「財団データベース」よりご覧ください。

調査結果の公開ページ

調査データ

研究支援消費者調査データ

調査年度	調査期間	調査対象	調査方法	調査結果
2021年度 上期	2021年4月16日(金)～4月22日(木)	18歳～44歳の男女(※)	Webアンケート調査	5204名(うち、いずれかの過去調査回答者4042名) ※調査サンプルは、2020年下期調査までに行われた回答者に優先的に優先的に提供。 ※調査結果はWebアンケート調査。

研究支援消費者調査データ

研究支援消費者調査結果 2021年度 上期

調査年度	調査期間	調査対象	調査方法	調査結果
2021年度 上期	2021年4月16日(金)～4月22日(木)	18歳～44歳の男女(※)	Webアンケート調査	5204名(うち、いずれかの過去調査回答者4042名) ※調査サンプルは、2020年下期調査までに行われた回答者に優先的に優先的に提供。 ※調査結果はWebアンケート調査。

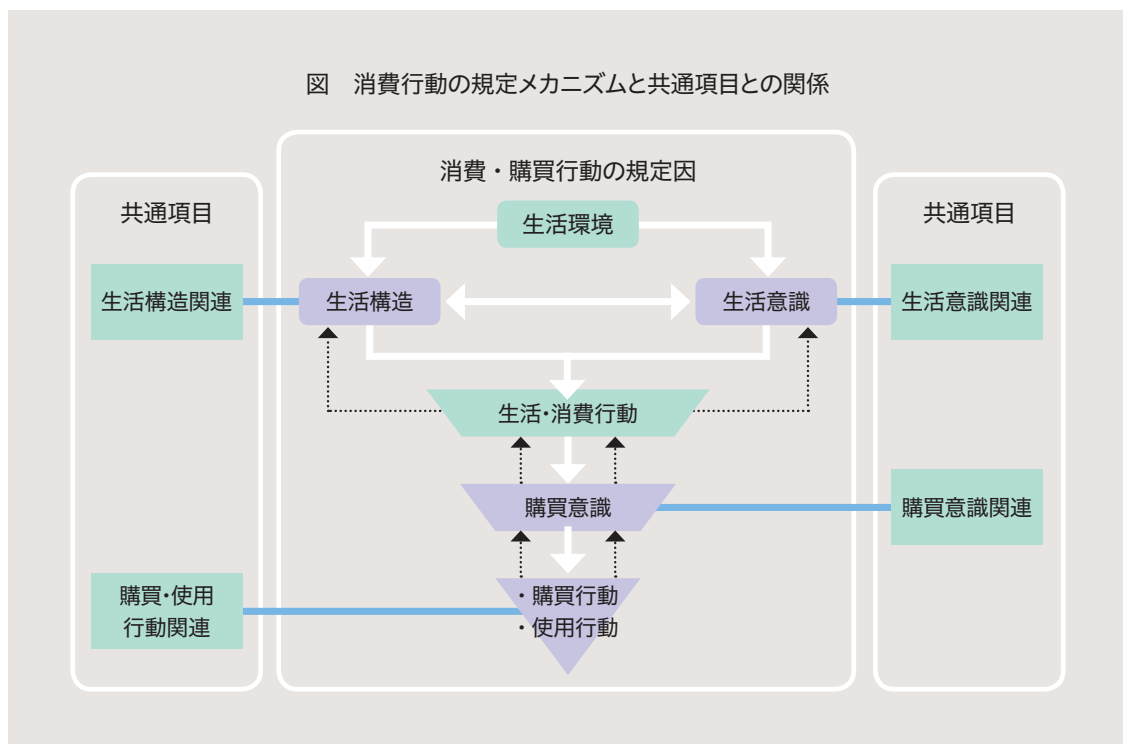
財団専用のモニターパネルによる共通調査 共通共項目の概要

共通項目選択の方針

消費者調査の共通項目を選択するにあたり、「生活体系アプローチ」と呼ばれる枠組みを参照することになりました。このアプローチは、生活・消費行動、およびその下位レベルの購買行動や使用行動が規定されるメカニズムを、生活環境、生活構造、生活意識という3つの要素から説明しようとするものです。このアプローチは、購買行動だけにとどまらず、生活行動、

消費行動といった広い視点から、体系的に消費者行動をとらえることに特徴を持ちます。そのため、この枠組みにしたがって共通項目を選定することで、さまざまな現象や理論に関心を持つ助成対象者の多様な要望に応えることができると考えたわけです。なお、このアプローチの概要については、青木(2012)を参照してください。

共通項目の例



出所：井関（1974）p.67をもとに作成された青木（2012）p.89を修正

この図は、生活体系アプローチと共通項目との関連を表したものです。この図が示すように、共通項目の選択は、このアプローチの生活構造関連、生活意識関連、購買意識関連、そして、購買・使用行動関連の

項目という区分にしたがって選択されていきます。いずれの項目も、消費者行動の理論構築や消費者行動の現代的特性を理解するうえで重要なものを取り上げます。具体的な項目は次のとおりです。

(A) 生活意識関連

デモグラフィック変数、ジオグラフィック変数など

(B) 生活意識関連項目

文化、ライフスタイル、SNSの利用・情報発信、スマートフォン利用、イベントへの意識、パーソナリティ、経済観、幸福感、居住や地域に関する意識など

(C) 購買意識関連項目

購買に関わる認知的特性・感情的特性、広告や価格などマーケティング・ミックスに対する意識、媒体に関する意識、ブランドに対する意識、買物や消費に関する意識など

(D) 購買・使用行動関連項目

特定製品カテゴリーの購入金額、購入チャネル、流行商品・サービスの購買有無、消費税増税前後の消費行動など

参考文献

青木幸弘 (2012)、「消費行動と消費パターンの分析」、『消費者行動論 マーケティングとブランド構築への応用』、青木幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司 (著)、有斐閣、86-111。
井関利明 (1974)、「消費行動」、『経済社会学』(社会学講座8)、富永健一 (編)、東京大学出版会、45-82。